

La representació de la dona esportista en la televisió pública catalana (TV3 i C33) l'any 2008

Nati Ramajo. Professora del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I de la UAB

1. Introducció

La pràctica esportiva femenina és un fet cada cop més arrelat a la nostra societat. De mica en mica, les noies i les dones han començat a practicar esport i a ser presents en les manifestacions esportives, tal com des de fa dècades ho han estat fent els nois i homes. Ara bé, tenim la mateixa sensació quan parlem de representació de l'esport femení en els mitjans de comunicació? En aquest sentit, la resposta és contundent: la pràctica esportiva femenina i la seva relació amb els mitjans de comunicació de massa (en aquest cas concret, la televisió) és desigual respecte a la pràctica esportiva masculina; fins i tot es podria dir que l'esport femení no té cabuda dins les graelles de programació dels diferents canals de televisió. Sembla que la presència de la dona esportista resti limitada a un determinat tipus d'esports (aquells considerats erròniament com a "femenins") i a programes i horaris fora del que s'acostuma a delimitar com a *prime time*.

Aquesta desigualtat existent en les graelles televisives, lamentablement, no queda reflectida en els diferents sistemes mesuradors que actualment apliquen les televisions per justificar els seus continguts. L'objectiu d'aquest article és precisament aquest: constatar aquest grau de desequilibri entre la pràctica esportiva femenina i masculina en la televisió pública catalana. Les dades que presentem formen part d'un estudi finançat per l'Institut Català de les Dones i que comptava amb l'equip d'investigadors del Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB).¹³

2. Gènere, esport i televisió

Els mitjans de comunicació són una plataforma que ajuda a la perpetuació de rols, però també a tot el contrari, al canvi social. En aquest sentit, són una eina indispensable per a l'estudi de la variable de gènere, i poden ajudar a eliminar prejudicis i estereotips. L'estudi de la presència femenina en els mitjans de comunicació es pot abastar des de diferents vessants, tots ells igualment interessants, tenint sempre en compte l'objectiu final. Nosaltres ens centrarem en el trinomi gènere, esport i televisió.

És a partir de la dècada dels setanta quan s'observa que l'interès pels estudis de gènere va en augment. El gènere com a categoria d'anàlisi ens remet a una noció de relació: relació de la dona amb el món, però també amb els homes. En aquest sentit, la influència del moviment feminista és fonamental per entendre els estudis de gènere, ja que és durant les dècades dels seixanta i setanta quan la relació home-dona salta de l'esfera d'allò que era considerat com a privat a l'esfera del que ara és públic. A més, el feminisme destaca la importància dels mitjans de comunicació en aquesta recerca de la igualtat, en ser transmissors dels valors i esquemes presents en la societat i en poder ser futurs promotors de la igualtat de sexes. Són molts els estudis que centren els seus interessos en aquest àmbit. Així, a nivell internacional podem destacar autors com Courtney i Lockeretz (1971), Culley i Bennet (1976), Tan

(1982), Gallagher (1983, 1987), Zemach i Cohen (1986), Litchert i Rothmann (1986), Hobson (1989, 1990), Pearson, Turner i Todd-Mancillas (1993), Kiviruku (1999) o Trancart (1999). Pel que fa a l'àmbit més proper, a Catalunya i Espanya trobem investigacions com les de Fagoaga i Secanella (1984), Gallego i altres (1993 i 2002), Blanco (1996), Abril (1997), Garmendia (1998), López (2001), Flecha (2002) i Franquet, Luzón i Ramajo (2007).

La pràctica esportiva, sigui masculina o femenina, ha passat a ser en les últimes dècades quelcom més que una activitat a mig camí entre la diversió i la competició: és un fenomen de masses que troba en el mitjans de comunicació un aliat inqüestionable; ha traspassat els camps de joc i ha entrat en una nova esfera: la mediàtica. Aquesta situació ha propiciat que l'esport sigui matèria primera essencial present en tots els mitjans, ja que la majoria del públic gaudeix de l'esport en la seva forma mediàtica (Bernstein, 2002). Així, els estudis tradicionals centrats en aquesta temàtica tenen com a base dues qüestions essencials: el temps destinat a la cobertura dels esdeveniments esportius i el discurs que els mitjans fan sobre l'esportista. En general, es pot dir que els mitjans tenen la tendència a minimitzar la participació femenina en la pràctica esportiva, oferint només entre un 5% i un 10% de la cobertura en els diaris, revistes i televisions a les esportistes (Tuggle, 1997, i Lumpkin i Williams, 1991). D'acord amb Lopiano (2002), l'any 1992 va ser el primer en què la retransmissió televisiva d'esports amb presència d'atletes dones va superar la d'esports amb presència d'animals com cavalls i gossos. En 1995, Tuggle (1997) va analitzar 24 dies de la programació d'ESPN SportsCenter i CNN Sports Tonight. Els resultats van mostrar que només el 5% de la cobertura esportiva estava dirigida a l'esport femení, dades a les quals Billings, Angelini i Eastman (2005) també van arribar en un estudi fet l'any 1998.

A nivell nord-americà, els estudis desenvolupats per Duncan et al. (2000 i 2005) mostren els resultats sobre l'evolució del temps dedicat a l'esport femení en la televisió dels Estats Units (concretament, en les cadenes CBS, NBC i ABC) des de 1989 fins a l'any 2004. En aquest sentit, s'observa que l'any 1993 la cobertura televisiva de l'esport femení era del 5,1%; l'any 1999 va pujar al 8,7%, i, finalment, l'any 2004 va minvar fins al 6,3%.

En el cas europeu, els resultats del projecte finançat per la Unió Europea *Sports, media and stereotypes: women and men in sports and media* (Olafsson, 2006) assenyalen amb un 13% el percentatge dedicat exclusivament a l'esport femení en la cobertura feta per la televisió i la premsa de cinc països (Àustria, Lituània, Noruega, Itàlia i Islàndia), davant del 78% de continguts esportius exclusivament masculins.

Un món apart el conformen els jocs olímpics. En aquest sentit, Billings (2008) va fer un estudi sobre la cobertura d'esdeveniments olímpics amb presència femenina en sis edicions diferents dels jocs i va constatar que el 48,1% del total eren retransmissions d'esport amb presència femenina i el 51,9% restant retransmissions d'esport amb presència masculina, trobant una diferència encara menor en els Jocs Olímpics d'Atlanta 1996, ja que aquests van ser promocionats per l'NBC com "Els Jocs de les Dones". Però Billings també va comentar que la cobertura durant els jocs olímpics es troba influenciada per qüestions de nacionalisme, pel grau de reconeixement mediàtic dels atletes (homes i dones) participants i per l'acceptació social de cada esdeveniment esportiu. Això explica per què hi ha una discrepància tan gran en la cobertura d'esports femenins quan estan relacionats amb els jocs i quan estan fora d'aquest àmbit.

Aquests apunts poden servir com a exemple de la realitat que ens envolta: les dones esportistes tenen escassa o nul·la presència en els mitjans de comunicació si la comparem amb la presència dels homes esportistes. Pel que fa al nostre àmbit més proper, a continuació

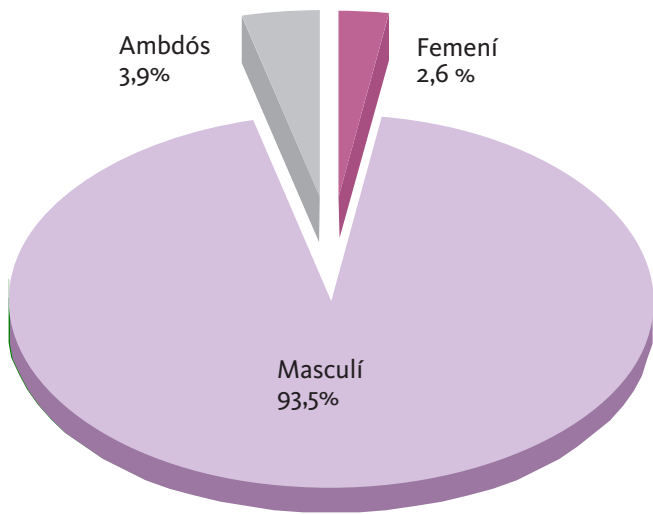
volem constatar si en el cas de la televisió pública catalana aquesta dinàmica es manté o, per contra, l'escenari és completament diferent.

3. Principals resultats de la investigació

Per arribar a conclusions fiables sobre la presència de la dona esportista en la televisió pública catalana, s'ha aplicat una metodologia d'anàlisi quantitativa. Concretament, la finalitat d'aquesta metodologia ha estat identificar i mesurar la presència dels actors vinculats amb la pràctica esportiva femenina en el total de la mostra, és a dir, dur a terme una anàlisi de contingut. La mostra amb la qual hem treballat són dues setmanes (una el mes de febrer de 2008 i una altra el mes d'octubre del mateix any) que podríem considerar com a estàndard en les emissions de la televisió pública catalana, és a dir, dues setmanes en què no hi havia programat cap esdeveniment esportiu excepcional que pogués distorsionar els resultats finals de la investigació. En total, la mostra és conformada per 672 hores d'emissions televisives analitzades, tant de TV3 com de C33, de les quals una mica més del 13% són continguts esportius pròpiament dits, que equivalen a unes 90 hores. A partir de la selecció d'aquesta mostra podem dir que el nombre total d'hores ens permet elaborar una projecció de percentatges suficientment representatius per poder extreure conclusions fiables amb un escàs marge d'error.

En el gràfic número 1 veiem com es distribueixen aquestes 90 hores d'emissió esportiva des de la perspectiva de gènere. Aquí ja trobem la primera gran ruptura entre l'esport masculí i el femení. Només un 2,6% del temps destinat a l'esport és protagonitzat per dones, davant l'incontestable 93,5% protagonitzat per homes. El 3,9% restant (percentatge fins i tot més alt que el de l'esport femení) es considera com a unitats en les quals hi ha tant representació femenina com masculina. A partir d'aquest punt, ens podem fer una pregunta: quantes hores d'emissions implica aquest 2,6% en comparació de les dedicades a l'esport masculí? La resposta és igualment incontestable: parlem de només 2,3 hores de presència de pràctica esportiva femenina en tota la mostra de TV3 i C33 (14 dies que impliquen 672 hores), davant les 83,5 hores que corresponen a continguts esportius protagonitzats per homes.

Gràfic núm. 1. Distribució per gènere del temps esportiu

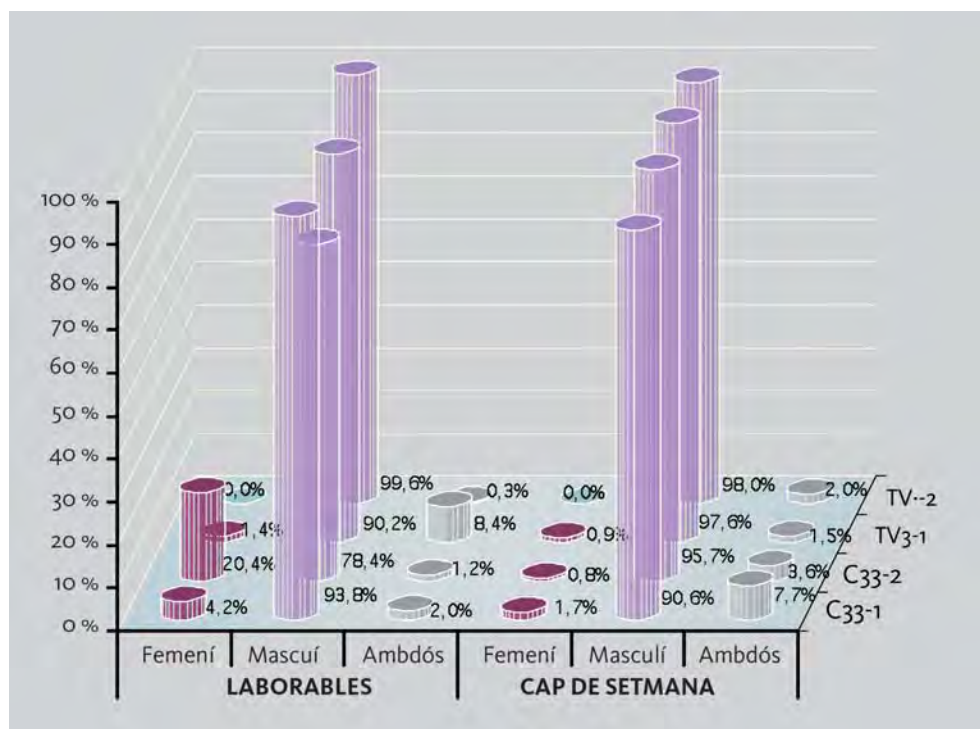


Font: Elaboració pròpia.

Aquestes hores d'esport en la televisió pública catalana es concentren majoritàriament els caps de setmana, coincidint amb els diferents calendaris esportius. Els resultats globals de l'estudi ens indiquen que el 33,6% de la programació dels caps de setmana està vinculada a la pràctica esportiva, indistintament si aquesta és masculina o femenina. Davant d'aquests resultats, els dies laborables l'esport perd un gran pes específic (5,4%), la qual cosa demostra la gran sincronia que hi ha entre el calendari esportiu i les retransmissions en directe.

Per gènere i canal (gràfic número 2), constatem que la presència de l'esport masculí és molt superior a la del femení i ho és qualsevol dia de la setmana, ja siguin dies laborables o el cap de setmana, i en qualsevol de les dues cadenes analitzades.¹⁴ La poca presència d'esport femení es concentra al C33 els dies laborables. Els caps de setmana la situació és encara pitjor, desapareixent pràcticament la dona esportista de les graelles de programació de la televisió pública catalana. Aquesta dada és encara més interessant si, com ja hem comprovat, és durant els caps de setmana quan es concentren la majoria de continguts esportius, coincidint amb el calendari de competicions oficials. Per tant, és simptomàtic que sigui precisament durant aquestes jornades quan la presència de dones esportistes en la graella de programació de TV3 i C33 adquireixi les cotes més baixes de tot l'estudi. Des d'una perspectiva qualitativa, això té implicacions importants: com més continguts esportius hi ha en televisió, és a dir, els caps de setmana, menys presència d'esport femení comptabilitzem. El temps d'emissió es prioritza, si és possible encara més, per als esdeveniments masculins.

Gràfic núm. 2. **Per gènere i canal: diferència entre laborables i cap de setmana**



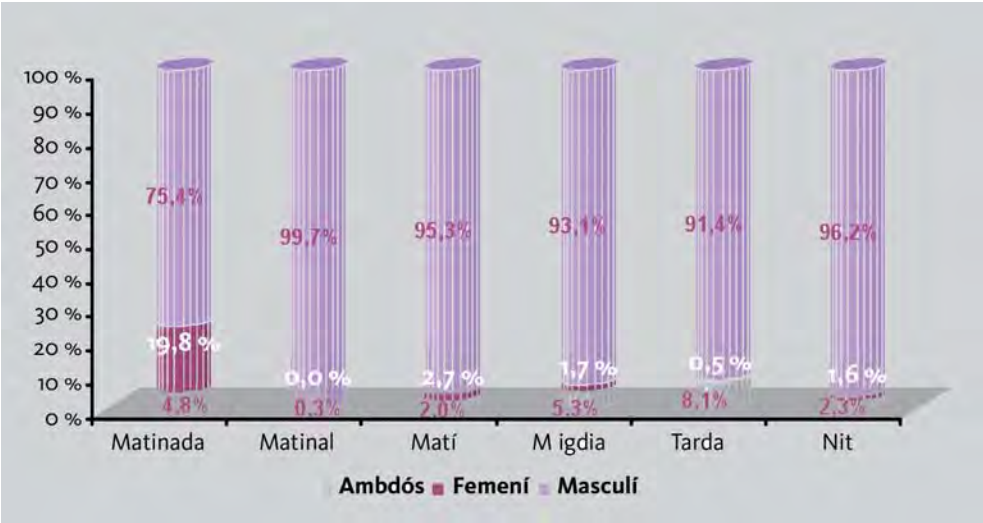
Font: Elaboració pròpia.

Si anem aprofundint una mica més en quina és la ubicació que es fa dels continguts esportius femenins en la televisió pública catalana, veurem que (com indica el gràfic número 3)

l'escassetat d'aquests continguts es fa completament evident en determinats moments de la jornada, per exemple en la franja matinal. Pel que fa al *prime time*, és a dir, els horaris de màxima audiència, la presència de continguts esportius femenins no interessa més que d'una manera esporàdica, eventual. El fet que la presència de dones esportistes es materialitzi en les franges horàries en les quals els índexs d'audiència són dels més baixos (19,8% de presència esportiva femenina aconseguit a la matinada) fa que l'esport femení quedi amagat i desaparegui als ulls dels espectadors.

Si haguéssim de resumir el que hem exposat fins ara, podríem dir que l'escassa presència de la pràctica esportiva femenina en la televisió pública catalana resta circumscrita a la franja horària de matinada, als dies laborables i al segon canal de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, C33. El *prime time*, els caps de setmana (moment àlgid en la pràctica esportiva i en les retransmissions en directe corresponents) i el principal canal de la CCMA, TV3, estan dirigits a potenciar les manifestacions esportives masculines.

Gràfic núm. 3. Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere



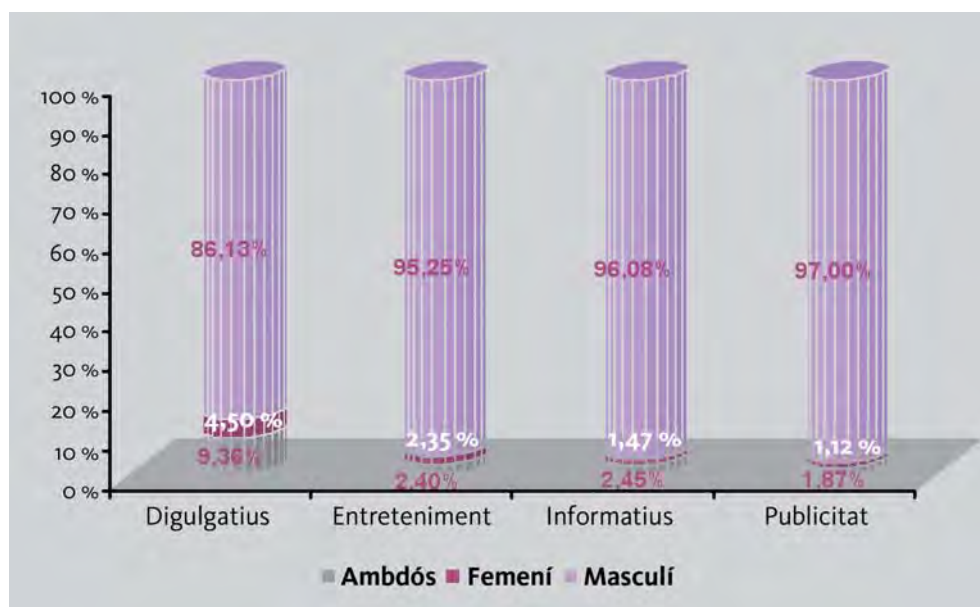
Font: Elaboració pròpia.

Finalment, voldríem fer esment d'un últim aspecte important en l'anàlisi de la presència de la pràctica esportiva a TV3 i C33. Com ja hem assenyalat, cal conèixer on se situa la pràctica esportiva femenina, però aquí no solament ens referim al moment del dia (ja explicat amb anterioritat), sinó també al macrogènere en el qual s'insereix (informatiu, divulgatiu, d'entreteniment o publicitari). Conèixer aquesta dada aporta informacions complementàries interessants.

A títol global, es podria dir que el macrogènere informatiu (amb totes les seves variacions) és el que ofereix més esport a TV3 i C33, ja sigui aquest masculí o femení. Els programes que podríem considerar com a informatius destinen el 22,2% del seu temps a parlar d'esport. És evident la importància que el macrogènere informatiu ha assolit en els mitjans de comunicació, en aquest cas la televisió. Per aquest motiu, que la pràctica esportiva tingui com a escenari majoritari de difusió aquest macrogènere implica que aparèixer en un programa informatiu es converteix en una plataforma de promoció amb un alt grau de credibilitat i

rellevància, partint del fet assumit pel conjunt de la societat que el tractament de la informació que fan els mitjans és rigorós i fiable. Però, en aquest punt, s'ha de fer un nou incís. Encara que el macrogènere informatiu és el que concentra un nombre més gran de manifestacions esportives, no succeeix el mateix si aquestes són protagonitzades per dones. Com indica el gràfic número 4, dels continguts esportius situats en aquest macrogènere només un 1,47% del total tenen presència femenina, davant del 96% amb presència masculina. En contraposició, és el macrogènere divulgatiu el que té més presència esportiva femenina, encara que aquesta només aconsegueix el 4,5%, davant del 86,1% de presència masculina.

Gràfic núm. 4. **Presència d'esport per gènere en els macrogèneres**



Font: Elaboració pròpia.

Totes les dades exposades ens porten a la mateixa conclusió: la invisibilitat de les manifestacions esportives femenines en la televisió pública catalana. Ja sigui tenint en compte el nombre total d'hores, la ubicació horària d'aquests continguts o el macrogènere en el qual apareixen, la realitat és que el domini dels continguts esportius masculins sobre els femenins és inqüestionable. En l'actualitat, la lluita no consisteix a igualar numèricament el temps dedicat als continguts esportius femenins i els masculins, sinó a posicionar correctament aquests continguts femenins, de tal manera que als ulls dels espectadors la seva presència sigui cada vegada més important.

4. Conclusions

Al llarg d'aquest article hem pogut comprovar que la pràctica esportiva femenina a TV3 i C33 no té cap pes específic. La primera dada que destaca en l'estudi és que només el 2,6% del temps dedicat a l'esport en la televisió catalana és protagonitzat per dones, davant l'acaparador 93,5% protagonitzat per homes. En total, ens estem referint a només 2,3 hores d'esport femení en tota la mostra (672 hores). És evident que la solució passa per millorar aquest percentatge de presència, però no únicament des de la perspectiva quantitativa,

sinó també qualitativa, abandonant aquells dies i franges horàries d'emissió que no ajuden a disminuir aquesta sensació d'invisibilitat de l'esport femení.

A partir de les dades de l'estudi, podem afirmar que la matinada ha esdevingut la franja horària en què més concentració d'esport femení trobem, seguit del matí i del migdia. El *prime time* de la nit és un espai per a l'emissió de continguts esportius masculins gairebé en exclusivitat. El mateix passa els caps de setmana. Aquí és on es concentra la major part de la pràctica esportiva, coincidint amb el calendari de competicions oficials, i és precisament durant el cap de setmana quan la presència de dones esportistes en la graella de programació arriba a les cotes més baixes de tot l'estudi.

Finalment, la presència de l'esport femení en el macrogènere informatiu és nul·la. En un mitjà de comunicació de massa com és la televisió pública catalana, els programes informatius en totes les seves manifestacions són clau per aconseguir reconeixement social. Si aquests informatius no tenen com a matèria primera dels seus programes les pràctiques esportives femenines, difícilment les dones podran arribar a aquest reconeixement social. A més a més, l'esport femení no és considerat com a font d'entreteniment, en contraposició amb el que succeeix amb l'esport masculí, que sí que té aquest tret en el seu ADN.

Com a punt final, podríem dir que canviar les formes d'actuació no és fàcil, però mantenir-les no és més que perpetuar els esquemes d'una pràctica que s'ha demostrat que va en contra de la dinàmica actual. S'ha de treballar per augmentar la visibilitat de les dones esportistes, i, a més, aquesta visibilitat ha de ser present en tot moment i en tota mena de manifestacions esportives.

NOTES

13. El Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB) està dedicat a la investigació, la documentació, la formació i la divulgació sobre olimpisme i esport des de 1989 (<http://olympicstudies.uab.es>).
14. L'única desviació a aquesta dada global la representa la segona setmana estudiada del C33 (20,4% de continguts esportius femenins), ja que coincideix amb la retransmissió d'un partit de tennis de taula, la matinada de dilluns.

Bibliografia

- ABRIL, N. (1997): *Las mujeres en la prensa diaria vasca: protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- BERNSTEIN, A. (2002): "Is it Time for a Victory Lap?: Changes in the Media Coverage of Women in Sport", *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3-4), p. 415-428.
- BILLINGS, A. C. (2008): "Clocking Gender Differences: Televised Olympic Clock Time in the 1996-2006 Summer and Winter Olympics", *Television New Media*, 9 (5), p. 429-441.
- BILLINGS, A. C.; ANGELINI, J. R.; EASTMAN, S. T. (2005): "Diverging Discourses: Gender Differences in Televised Golf Announcing", *Mass Communication & Society*, 8 (2) (primavera 2005), p. 155-171.
- BLANCO, A. I. (comp.) (1996): *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Lleó: Universidad de León.
- COURTNEY, A.; LOCKERETZ, S. (1971): "A Woman's Place: an Analysis of the Roles Portayed by Women in Magazine Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 8, p. 92-95.
- CULLEY, J.; BENET, R. (1976): "Selling Women, Selling Blacks", *Journal of Communication*, 26, p. 160-174.
- DUNCAN, M. C.; MESSNER, M. A.; COOKY, C. (2000): *Gender in Televised Sports: 1989, 1993 and 1999*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- DUNCAN, M. C.; MESSNER, M. A.; WILLMS, N. (2005): *Gender in Televised Sports: News and Highlights Shows, 1989- 2004*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- FAOAGA, C.; SECANELLA, P. M. (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- FLECHA, J. R. (coord.) (2002): *La mujer ante el nuevo siglo*. Salamanca: Universidad Pontificia.
- FRANQUET, R.; LUZÓN, V.; RAMAJO, N. (2007): "La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género", *ZER*, 22, p. 267-282.
- GALLAGHER, M. (1983): *Unequal Opportunities: the Case of Women and Media*. París: Unesco.
- GALLAGHER, M. (1987): *Women and Media Decision-making: the Invisible Barriers*. París: Unesco.
- GALLEGO, J.; RÍO, O. del (1993): *El sostre de vidre: situació socio-professional de les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J., et al. (2002): *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- GARMENDIA, M. (1998): *¿Por qué ven televisión las mujeres?: televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- HOBSON, D. (1990): "Women Audiences and the Workplace". Dins: BROWN, M. E. (ed.): *Television and Women's Culture: the Politics of the Popular*. London: Sage.
- KIVIRUKU (1999): "Images de la femme dans les médias", *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Brussel·les: Comissió Europea.
- LITCHER, R.; LITCHER, S.; ROTHMANN, S. (1986): "From Lucy to Lacey: TV's Dram Girls", *Public Opinion*, 9, p. 16-19.

- LÓPEZ, P. (2001): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV.
- LOPIANO, D. (2002): "Modern History of Women in Sports: Twenty-five Years of Title IX", *Clin Sports Med* 2000, 19, p. 163-173.
- LUMPKIN, A.; WILLIAMS, L. (1991): "An Analysis of Sport Illustrated Feature Articles, 1954-1987", *Sociology of Sport Journal*, 8, p. 16-32.
- OLAFSSON, K. (ed.) (2006): *Sport, Media and Stereotypes: Women and Men in Sports and Media*. European project funded by the European Commission - Community Framework Strategy on Gender Equality (2001-2005). Akureyri: Centre for Gender Equality. <http://www.jafnretti.is/D10/_Files/sms_report_lokaloka.pdf>.
- PEARSON, J.; TURNER, L.; TODD-MANCILLAS, W. (1993): *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- TAN, A. (1982): "Television Use and Social Stereotypes", *Journalism Quarterly*, 59, p. 119-122.
- TRANCART, A. (1999): "Les femmes absentes de l'information. Quand les chiffres parlent", *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Brussel-les: Comissió Europea.
- TUGGLE, C. A. (1997): "Differences in Television Sports Reporting of Men's and Women's Athletics: ESPN SportsCenter and CNN Sports Tonight", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (1), p. 14-24.
- ZEMACH, T.; COHEN, A. (1986): "Perception of Gender and Quality", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, p. 427-444.